

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyetini Etkileyen Güvenle İlişkili Faktörler

- Özet Bildiri -

İçlem Er¹ - Gökhan Karaferye² - Sezgin Koyun³ - Çağdaş Han⁴ - Hatice Özbölük⁵

Anahtar Kelimeler: Özel Alışveriş Siteleri, E-Perakendecilik, Güven, Yeniden Alışveriş Yapma Niyeti

Giriş ve Amaç

Özel alışveriş siteleri, bilinen markaların giyim, aksesuar, parfüm ve saat gibi ürünlerini oldukça cazip indirimlerle belirli bir zaman için e-perakendecilik uygulamaları veya çevrimiçi mağazalar yoluyla müşterilere ulaştıran ve bunu gerçekleştirirken kişisel ve kapalı devre bir satış sistemi kullanan işletmelerdir. Geleneksel mağazalardan farklı olarak özel alışveriş siteleri tüketicilere fiilen mağazaya gitmemenin getirdiği kolaylık ve zamandan tasarruf, satın alma baskısı yaşamamak, ücretsiz teslimat, ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilmek gibi olanaklar sunmaktadır. Öte yandan, satıcının kendisi ve ürünlerle doğrudan temas edememe, işlem güvenliği, sertifika sorunları vb. hususlar tüketicilerde ve özel alışveriş sitelerine yönelik güven eksikliği yaratabilmektedir (Gefen, 2000). Müşterilerin güven düzeyi doğal olarak satın alma kararlarını etkilemekte, bu durum da nihayetinde özel alışveriş sitelerinin birer işletme olarak başarısını belirlemektedir (Zhou & Lu, 2011). Bu çalışma, özel alışveriş sitelerine yönelik güven oluşturan faktörleri tespit edip, oluşan güvenin yeniden alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sürekli müşteriler perakendeci kuruluşların temel gelir kaynağı durumunda olduğu için, müşterileri tekrar satın almaya ikna etmek satıcılar açısından en önemli gereklilik haline gelmiştir (Gupta ve Kim, 2007). Bu gereklilik, satıcıların güvenilirliğini belirlemenin oldukça zor olduğu, müşteriler ile satıcıların mekân ve zaman olarak birbirinden ayrı durumda olduğu e-perakendecilikte daha da hayati hale gelmektedir (Hsu vd., 2015). Daha önce yapılan çalışmalar web sitesi kalitesi, memnuniyet, güven ve sağlanan değerler tekrar satın alma ya da alışveriş yapma niyetinin başlıca belirleyicileri olduğunu göstermektedir (Kurt ve Hacıoğlu, 2008; Altunışık vd., 2010). Bununla birlikte, müşterilerdeki güven eksikliğinin e-perakendecilik önündeki en önemli engel olduğu tartışılmaktadır (Hoffman vd., 1999; McKnight vd., 2002; Kim vd., 2008).

Güven pek çok alanda bir tarafın diğer tarafa destek olması için hayati önem taşıyan, oluştuktan sonra belirsizliği azaltıp iyi ilişkiler kurulmasını sağlayan bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Hoffman vd., 1999; Gefen, 2000; Bramall vd., 2004). Müşterilerin e-perakendecilere ve özellikle özel alışveriş sitelerine güveni temelde deneyimlerinden ve önceki temaslarından kaynaklanmaktadır. Ancak, iki tarafın daha önce herhangi bir şekilde teması olmamışsa, müşteri-

1 Dumlupınar Üniversitesi, iclem.er@dpu.edu.tr

2 Dumlupınar Üniversitesi, karaferyegokhan@gmail.com

3 Dumlupınar Üniversitesi, sezginkoyun1@gmail.com

4 Dumlupınar Üniversitesi, han.cagdas@gmail.com

5 Dumlupınar Üniversitesi, hatice5843@gmail.com

ler üçüncü tarafların sağladığı bilgilere göre bir tutum geliştireceklerdir. Müşterilerin algıladıkları belirsizlikler ortadan kalkar, güven duymaya başlarsa, iki taraf kendileri için fayda sağlayacak değişimler gerçekleştirerek uzun vadeli bir ilişki kurabileceklerdir (Hung vd., 2012).

Müşterilerin e-perakendecilerin profesyonel becerisi, doğruluklarına ve iyi niyetliliklerine ilişkin algılarının güveni oluşturan temel etmenler olduğu tartışılmakta; e-perakendeciler bu hususlarda müşteriler nezdindeki algılarını ne ölçüde geliştirirlerse, kendilerine güvenin o ölçüde artacağı ve dolayısıyla müşterilerin tekrar alışveriş yapma davranışı sergileyeceği ileri sürülmektedir (Gefen 2000; McKnight vd., 2002; Corbitt vd., 2003; Bramall vd., 2004).

Araştırmanın Yöntemi

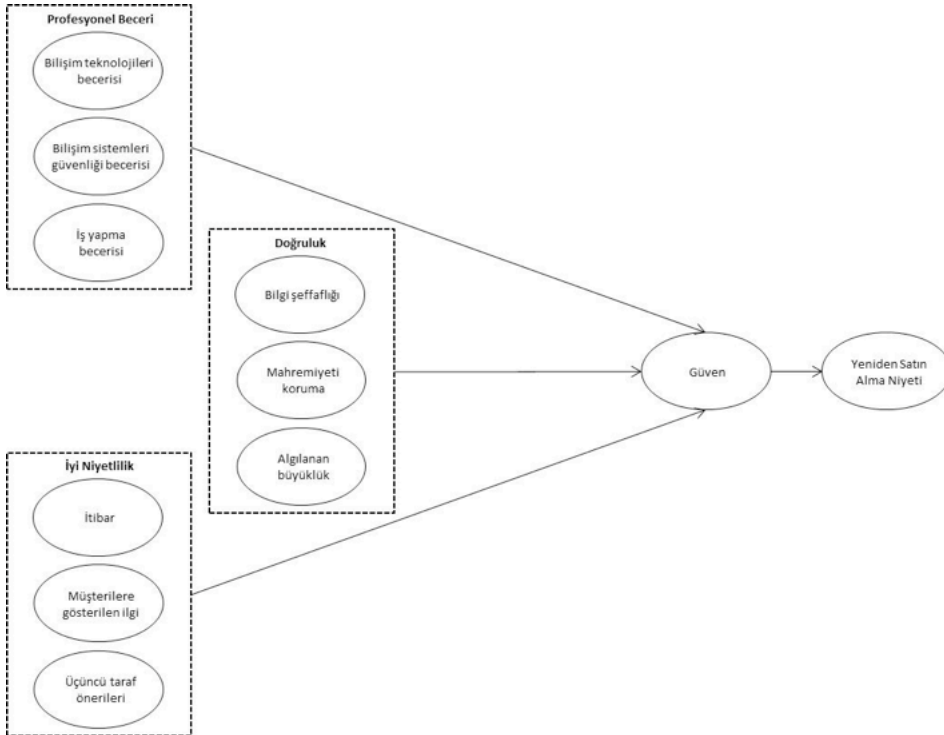
Bu çalışma, e-perakendecilerin özel bir türü olan özel alışveriş sitelerine duyulan güvenin belirleyicisi olan etkenleri tespit etmeyi, bunun yanında güvenin de

yeniden alışveriş yapma niyetini üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırmadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma uygulamalı bir çalışma olup, betimsel araştırma desenine sahiptir.

Yukarıda açıklanan, e-perakendecilere güveni oluşturan profesyonel beceri, doğruluk ve iyi niyetlilik faktörlerinin alt yapıları belirlemek; bunların ve güven ile yeniden alışveriş yapma niyeti yapılarını operasyonelleştirmek için alanyazından yararlanılmıştır (Gefen 2000; McKnight vd., 2002; Corbitt vd., 2003; Bramall vd., 2004; Gefen ve Straub, 2004; Kim vd., 2008; Lowry vd., 2008; Hung vd., 2012; Badrinarayan vd., 2014; Hsu vd., 2015):

Belirlenen yapılar doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotezler ve model test edilecektir:

H₁: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin profesyonel becerilerine ilişkin algıları bunlara duydukları güven üzerinde etkilidir.



- H₂: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin doğruluklarına ilişkin algıları bunlara duydukları güven üzerinde etkilidir.
- H₃: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin iyi niyetliliklerine ilişkin algıları bunlara duydukları güven üzerinde etkilidir.
- H₄: Müşterilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güven yeniden alışveriş yapma niyetleri üzerinde etkilidir.

Bu amaçlar ve hipotezler doğrultusunda özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşteriler araştırmanın evreni olarak belirlenmiş olup, kolayda örnekleme tekniği ile seçilen örneklemden internet yoluyla anket tekniği ile veri toplanmaya başlanmıştır. Belirlenmiş hipotezleri test etmek için elde edilen verilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmesi planlanmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın modeline ilişkin analizler sonucunda müşterilerin özel alışveriş sitelerinin profesyonel beceri, doğruluk ve iyi niyetlilik ve bunların alt yapılarına ilişkin algılarının güven oluşturma açısından ne ölçüde etkili oldukları belirleneceği umulmaktadır. Türkiye'de benzer çerçeve kullanan başka bir çalışmaya ulaşılamadığı için bulgulara ilişkin bir tahmin yapılamamaktadır.

Sonuçlar ve Öneriler

Elde edilen bulgular ışığında Türkiye'de özel alışveriş sitelerine güven duymayı sağlayan faktörlerin neler olduğuna ilişkin farklı bir çerçeve önerilmesi planlanmaktadır. Güven yukarıda da bahsedildiği üzere, tekrar alışveriş yapma niyetinin, diğer bir deyişle sürekli müşteri olmanın önemli koşullarından birisidir. Herhangi bir perakendeci kuruluş için sürekli olmanın tek koşulu şüphesiz ki güven değildir. Ancak e-perakendeciler ve özel alışveriş siteleri için doğrudan temasın olmaması güveni daha kritik bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, bu çerçeve ile güven oluşturma temel koşullarının neleri içerdiği tespit edilebilirse, tekrar alışveriş yapma niyetini belirleyen faktörlere ilişkin daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca, güvenin boyutları işlem riskleri dışında daha net olarak ortaya konabilirse, Türkiye'de faaliyet gösteren özel alışveriş siteleri için niteliklerini ve operasyonlarını geliştirmek açısından önemli ipuçları sağlayabilecektir.

Araştırmanın en önemli kısıtı, araştırmacıların imkanlarına bağlı olarak, kolayda örnekleme tekniği ile seçilen görece küçük bir örneklem üzerinde gerçekleştiriliyor olmasıdır. Daha büyük örneklemle çalışmak, böyle bir çerçevenin test edilmesi açısından daha yararlı olacaktır. Öte yandan, benzer bir çalışma, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayan tüketiciler ile gerçekleştirildiğinde çerçevenin daha da anlamlı bulgular üretebileceği düşünülmektedir.